

EMPRENDEDURISMO

Aplicado a Ingeniería Electromecánica

Emprendimiento e innovación

Emprender

Organizar recursos para responder a una necesidad y generar valor económico o social.



Manual de Emprendedorismo · INCUNA–JICA (2015)

Emprendimiento e innovación

Oportunidad

Una necesidad que puede atenderse con una solución viable y con demanda comprobable.



Emprendimiento e innovación

Innovación

Una mejora que se pone en práctica en un producto, un servicio o un proceso.



Cultura emprendedora

Valores, creencias y prácticas compartidas que influyen en la decisión de emprender.

Qué se valora	Iniciativa, colaboración y aprendizaje.
Cómo se aprende	Formación, referentes y experiencias.
Qué la fortalece	Espacios para probar ideas y recibir devoluciones.

Competencias emprendedoras

Creatividad

Explorar distintas formas de resolver una necesidad.



Gestión del riesgo

Identificar qué puede fallar y qué conviene verificar.



Competencias emprendedoras





Trabajo en equipo

Combinar saberes y acordar responsabilidades.

Adaptabilidad

Revisar decisiones cuando aparece nueva evidencia.

Ecosistema emprendedor

Red de actores, recursos y condiciones que inciden en la creación de emprendimientos.

Cultura
Legitimidad y referentes

Capital humano
Formación y experiencia

Mercados
Demanda y canales

Financiamiento
Crédito y capital

Política y liderazgo
Reglas y coordinación

Redes de apoyo
Asesoría e infraestructura

Actores y funciones del ecosistema

Universidades	Formación, laboratorios y vinculación tecnológica.
Empresas y cámaras	Demanda, contactos y espacios para validar.
Estado	Políticas, programas y articulación territorial.
Incubadoras	Mentoría, contactos y apoyo para iniciar.
Entidades financieras	Crédito o inversión, según el instrumento.

Etapas del proceso emprendedor

01	**Potencial**	Interés, formación y búsqueda inicial.
02	**Concepción**	Evaluación de la oportunidad y del equipo.
03	**Puesta en marcha**	Primeras ventas y ajustes a la oferta.
04	**Crecimiento**	Más mercado y capacidad operativa.
05	**Madurez**	Consolidación y nuevas líneas de actividad.

Adaptado del gráfico 10 · INCUNA–JICA (2015)

Fases de apoyo al emprendedor

01	**Promoción de la cultura**	Difusión y detección de iniciativas.
02	**Fomento a la innovación**	Concursos y desarrollo de prototipos.
03	**Fomento al emprendimiento**	Becas y perfiles de negocio.
04	**Formación empresarial**	Capacitación en gestión y planificación.
05	**Incubación**	Acompañamiento para poner en marcha.

Modelo de la PUCP (2006), reproducido en INCUNA–JICA (2015)

Cuadro 2: Fases de apoyo al emprendedor



Instrumentos de acompañamiento

Preincubación

Orientación para definir la idea y explorar su viabilidad.

Incubación

Mentoría y recursos para iniciar la actividad.

Aceleración

Apoyo para ampliar mercados y crecer con una oferta probada.

Financiamiento

Recursos para invertir o cubrir la operación entre pagos y cobros.

Economía y decisiones al emprender

Precios y tipo de cambio	Inciden en costos, reposición y vigencia de las cotizaciones.
Demanda	Influye en el volumen de ventas y en la disposición de los clientes a invertir.
Crédito y liquidez	El costo del crédito y la distancia entre pagos y cobros condicionan la caja.

Contexto económico argentino

Septiembre de 2026 · Datos observados

+1,9 %

Precios al consumidor

Variación mensual

+3,2 %

Precios mayoristas

Variación mensual

−1,8 %

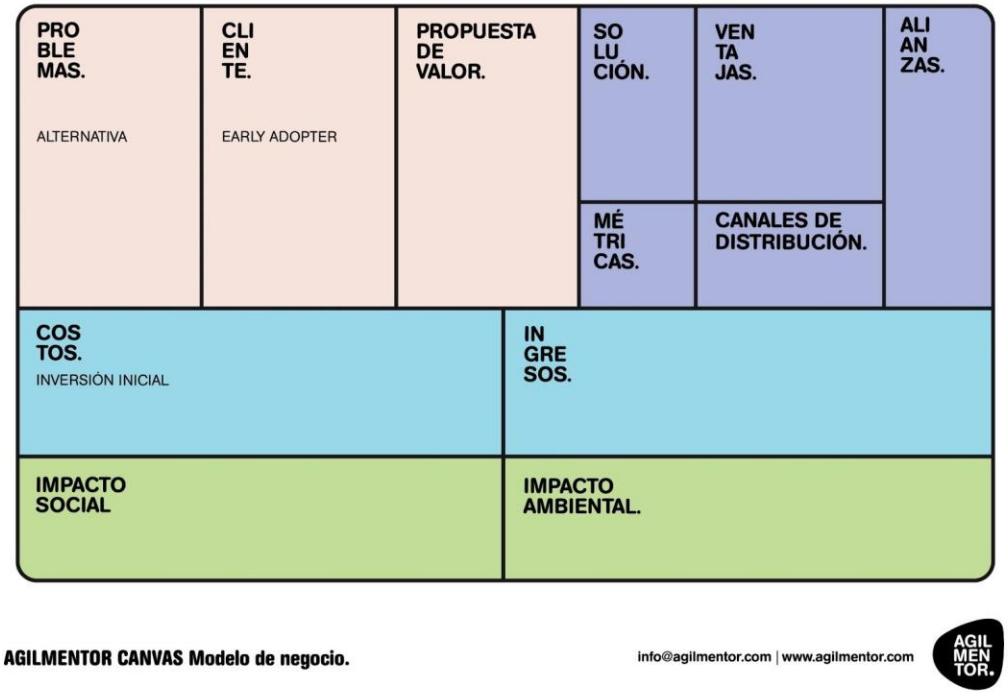
Producción manufacturera

Variación interanual

¿Qué dato adicional buscarían en su sector?

Fuente: INDEC · IPC, IPIM e IPI manufacturero

Canvas del modelo de negocio



Creación de valor

Problema, cliente y beneficio.

Entrega de valor

Solución, canales y alianzas.

Captura de valor

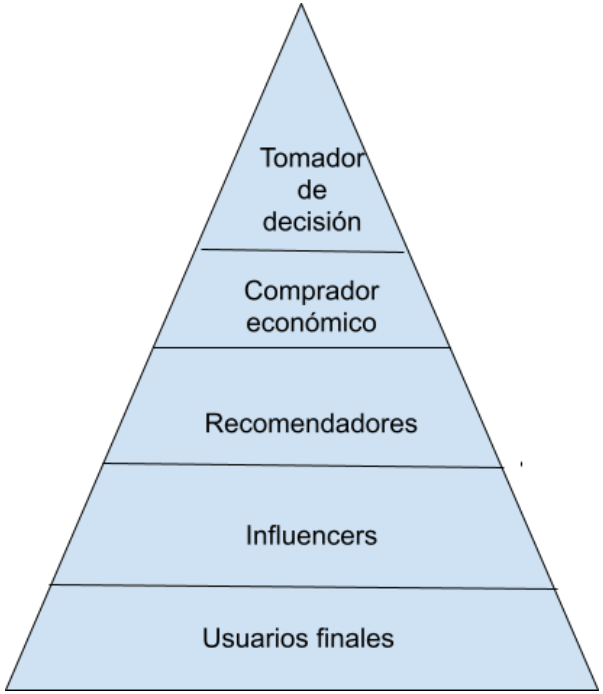
Costos e ingresos.

Impacto

Efectos sociales y ambientales.

Agilmentor · Canvas de modelo de negocios · fig. de la p. 3

Roles en la decisión de compra



Usuario final

Utiliza el producto o servicio.

Influenciador y recomendador

Orientan la elección o la evaluación.

Comprador económico

Controla el presupuesto.

Decisor

Autoriza la decisión final.

Desarrollo de clientes

Segmentar

Elegir un grupo con necesidades similares y al que se pueda llegar.

Conocer

Indagar cómo resuelve hoy el problema y qué le cuesta.

Validar

Contrastar hipótesis con entrevistas y pruebas.



Tamaño de mercado

TAM	Demanda total para el tipo de oferta.
SAM	Parte que el modelo puede atender por alcance geográfico y características del servicio.
SOM	Parte que el equipo podría captar en un plazo definido, dada su capacidad y la competencia.

Estimación de abajo hacia arriba

Clientes potenciales × compras por cliente al año × precio medio

Modelos de ingresos

Pago único	El cliente paga por una venta o intervención.
Suscripción o abono	El cliente paga periódicamente por acceso o por un servicio recurrente.
Comisión	El intermediario cobra un importe o un porcentaje por la operación.

Inversión, costos y margen

Inversión inicial

Recursos para poner en marcha la actividad.

Costos fijos

Se mantienen en el período dentro del nivel de operación.

Costos variables

Cambian con el volumen de actividad.

Margen de contribución

Precio unitario menos costo variable unitario.

Punto de equilibrio y flujo de caja

Punto de equilibrio

Unidades de equilibrio = costos fijos ÷ margen de contribución unitario

Las ventas cubren los costos del período.

Flujo de caja

Registra cuándo entra y sale el dinero. Permite estimar cuántos fondos hacen falta para operar hasta cobrar.

Ejemplo: punto de equilibrio

1. Precio de venta por poncho

- Precio de venta de cada poncho: $80.000.

2. Costos variables por poncho

Son aquellos costos que aumentan cada vez que fabrica un poncho.

Concepto	Costo
Lana e hilos	$18.000
Tinturas y materiales	$3.000
Otros materiales	$2.000
Total	**$23.000**



2. Costos variables por poncho

Son aquellos costos que aumentan cada vez que fabrica un poncho.

Concepto	Costo
Lana e hilos	$18.000
Tinturas y materiales	$3.000
Otros materiales	$2.000
Total	**$23.000**

3. Costos fijos mensuales

Son aquellos gastos que debe afrontar independientemente de cuántos ponchos fabrique o venda.

Concepto	Costo mensual
Alquiler del espacio de trabajo	$50.000
Electricidad	$10.000
Mantenimiento de herramientas	$10.000
Otros gastos	$10.000
Total	**$80.000**





1. Calcular el margen de contribución unitario

Es el dinero que queda de la venta de cada poncho después de descontar sus costos variables.

Precio de venta − Costo variable:

$$MC = 80.000 - 23.000$$

Margen de contribución = $57.000

Es decir, por cada poncho vendido, quedan $57.000 para cubrir los costos fijos y, una vez cubiertos, comenzar a obtener ganancias.

2. Calcular el punto de equilibrio

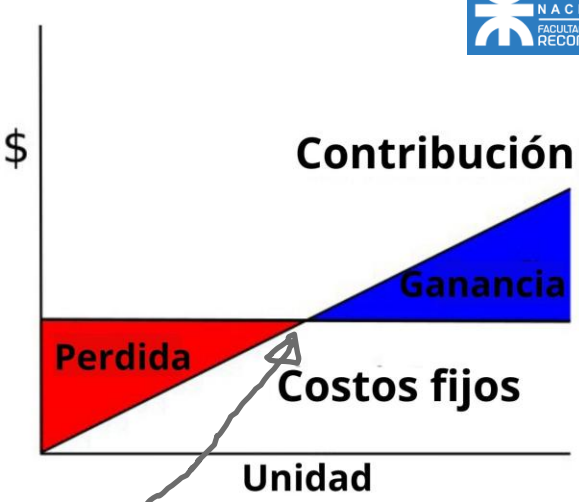
Aplicamos la fórmula:

$$Q_e = \frac{Costos\ fijos}{Margen\ de\ contribución}$$

Reemplazamos:

$$Q_e = \frac{80.000}{57.000} = 1,40$$

Como no se pueden vender 1,40 ponchos, debemos redondear hacia arriba.



2 ponchos

Punto de equilibrio en unidades

La señora necesita vender al menos 2 ponchos por mes para cubrir sus costos.





El punto de equilibrio es la cantidad mínima de productos que un emprendimiento necesita vender para cubrir todos sus costos. En ese punto, los ingresos por ventas son iguales a los costos totales. No se gana ni se pierde dinero.

En nuestro ejemplo, la señora que fabrica ponchos artesanales necesita vender 2 ponchos mensuales para superar el punto de equilibrio. A partir de allí, cada poncho adicional vendido genera una mayor ganancia, siempre que se mantengan los mismos precios y costos.

